

项目导向
任务驱动
培养技能
面向就业

全国高等院校旅游酒店管理专业国家级规划教材

旅行社 运营管理实务

主编 刘建章 刘光荣



西北工业大学出版社
NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

项目导向
任务驱动
培养技能
面向就业

全国高等院校旅游酒店管理专业国家级规划教材

旅行社 运营管理实务

主编 刘建章 刘光荣



西北工业大学出版社
NORTHWESTERN POLYTECHNICAL UNIVERSITY PRESS

【内容简介】 本书是根据“项目导向、任务驱动”的教学改革需要编写的。全书针对高职高专学生的特点,以提高学生实践能力为目标,以全新的角度介绍和阐述了旅行社运营与管理的相关知识,从旅行社概述、旅行社的设立与管理、旅行社产品设计与开发管理、旅行社采购业务管理、旅行社产品营销管理、旅行社接待业务管理、旅行社计调业务管理、旅行社财务管理、旅行社团队与员工管理、旅行社质量管理、旅行社信息管理等 方面展开全面论述,以实用、创新为特色,理论系统完整,思路清晰,注重理论和实践的结合。

本书可作为高职高专旅游管理类相关专业的教学用书,也可以作为旅游从业人员的培训和参考用书。

图书在版编目(CIP)数据

旅行社运营管理实务/刘建章,刘光荣主编. —西安:西北工业大学出版社,2010.3

ISBN 978 - 7 - 5612 - 2757 - 2

I. ①旅… II. ①刘…②刘… III. ①旅行社 - 企业管理 - 高等学校 - 教材 IV. ①F590.63

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2010)第 042401 号

出版发行:西北工业大学出版社

通信地址:西安市友谊西路 127 号

邮政编码:710072

电 话:(029)88493844 88491757

网 址:www.nwpup.com

印 刷 者:黄委会设计院印刷厂

开 本:787 mm × 1 092 mm

1/16

印 张:20.25

字 数:467 千字

版 次:2010 年 4 月第 1 版

2010 年 4 月第 1 次印刷

定 价:33.00 元

前言

旅行社是旅游产业的三大支柱之一,是现代旅游活动得以大规模开展的重要条件。本着理论性、实践性和时效性相结合的原则,既注重同旅游世界的接轨,又注重总结我国旅行社实践发展的经验教训以及存在的新情况、新问题,我们编写了本书。

本书是高职高专院校旅游专业的专业课教材,同时也适用于旅游从业人员自学和岗位培训之用。本书在编写中进行了改革和创新,力争达到精讲理论、注重实践、贴近实际的目的,充分体现了科学性、实践性和时效性的原则。

本书共分11个项目,分别是旅行社概述、旅行社的设立与管理、旅行社产品设计与开发管理、旅行社采购业务管理、旅行社产品营销管理、旅行社接待业务管理、旅行社计调业务管理、旅行社财务管理、旅行社团队与员工管理、旅行社质量管理、旅行社信息管理。本书在内容上基本囊括了当前旅行社经营管理中的基本知识、基本理论和基本操作技能。

本书由刘建章、刘光荣担任主编,史丽娜担任副主编。具体编写分工如下:刘建章编写了项目一至项目三,刘光荣编写了项目四至项目八,史丽娜编写了项目九至项目十一。

本书的编写参考和引用了许多专家学者的观点和研究成果,也参考和引用了一些国内外的相关教材和资料,在此谨向有关作者表示感谢和敬意。

由于时间比较仓促,加之编者的水平有限,书中难免有错误和疏漏之处,敬请专家和广大读者批评指正。

编者
2010年2月

目录

项目一 旅行社概述

- 任务1 了解旅行社的产生和发展 2
- 任务2 熟悉旅行社的性质和特点 11
- 任务3 掌握旅行社的职能、业务与类型 16

项目二 旅行社的设立与管理

- 任务1 理解旅行社设立的相关知识 26
- 任务2 掌握旅行社组织设计和管理 34
- 任务3 熟悉旅行社的经营计划 39
- 任务4 了解旅行社行业组织 45

项目三 旅行社产品设计与开发管理

- 任务1 熟悉旅行社产品的相关知识 54
- 任务2 熟悉旅行社产品的开发 61

项目四 旅行社采购业务管理

- 任务1 掌握旅行社服务采购知识 80
- 任务2 熟悉旅行社采购业务管理 84
- 任务3 熟悉旅行社票务管理 93

项目五 旅行社产品营销管理

- 任务1 熟悉旅行社的市场细分与市场定位 102

任务 2	掌握旅行社产品定价	114
任务 3	了解旅行社产品促销	122
任务 4	掌握旅行社产品的销售渠道	131

项目六 旅行社接待业务管理

任务 1	掌握旅行社接待服务的内涵和特点	146
任务 2	熟悉旅行社接待人员的管理	149
任务 3	掌握旅行社团体旅游的接待管理	155
任务 4	掌握旅行社散客旅游的接待管理	159
任务 5	熟悉旅行社行李业务管理	164

项目七 旅行社计调业务管理

任务 1	了解计调业务基本知识	171
任务 2	掌握计调业务工作流程	175
任务 3	熟悉计调部管理	180

项目八 旅行社财务管理

任务 1	了解旅行社财务管理的基础知识	188
任务 2	了解旅行社资产管理	194
任务 3	了解旅行社成本费用管理	200
任务 4	了解旅行社营业收入与利润管理	205
任务 5	掌握旅行社结算管理	210
任务 6	掌握旅行社的财务分析	215

项目九 旅行社团队与员工管理

任务 1	了解团队意识	225
任务 2	熟悉旅行社员工的人本化管理	228
任务 3	掌握旅行社员工的选聘与培训	233
任务 4	熟悉旅行社员工的绩效考评	240
任务 5	掌握旅行社员工的报酬与激励	245

项目十 旅行社质量管理

任务 1	掌握旅行社质量管理相关知识	255
任务 2	了解旅行社售后服务管理	260
任务 3	熟悉导游服务质量管理	266

项目十一 旅行社信息管理

任务 1	掌握旅游电子商务的基本知识	276
任务 2	了解旅行社网站的发展	283
任务 3	掌握旅行社管理信息系统	289

附录

附录 1	旅行社条例	299
附录 2	旅行社条例实施细则	307
参考文献	316

项目一

旅行社概述

众所周知,伴随着社会生产力的发展和人类社会历史的演进,旅游业有了越来越蓬勃的发展趋势,也伴有“无烟产业”和“朝阳产业”的美称。在许多旅游资源丰富的国家,旅游业已成为该国经济的支柱产业。而旅行社作为旅游业三大支柱之一,在其中发挥着重要的作用。旅行社是社会经济活动发展到一定阶段的必然产物,是经济、科技和社会分工发展的直接结果,也是人类旅行活动长期发展的结果。它的产生及发展历史,项目一将会有明确的阐述。



任务1 了解旅行社的产生和发展



任务2 熟悉旅行社的性质和特点



任务3 掌握旅行社的职能、业务与类型

任务
1

了解旅行社的产生和发展

【任务介绍】

- ◎ 介绍旅行社产生的历史背景;
- ◎ 介绍国外旅行社的产生和发展;
- ◎ 介绍中国旅行社的产生和发展;
- ◎ 介绍我国旅行社行业发展的现状;
- ◎ 介绍我国旅行社行业发展的趋势。

【任务目标】

- ◎ 了解旅行社产生的历史背景;
- ◎ 了解国外旅行社的产生和发展;
- ◎ 了解中国旅行社的产生和发展;
- ◎ 熟悉我国旅行社行业发展的现状和趋势。

【任务引入】

最早的旅行社,只负责接待外宾

改革开放以来,旅行社大致经历了等客上门、竞争加剧、产业集中度越来越高这三个发展阶段。

现在中国的旅游业已融入世界旅游业大家庭之中。

“济南的旅行社是从接待入境游客开始的,改革开放之前还没有民间旅游,即使有人出去,也很少通过旅行社。1957年,山东最早的济南华侨旅行服务社(后改为山东省华侨旅行社、山东省中国旅行社)成立,专门接待来山东探亲旅游的海外华侨、外籍华人和港澳同胞。”山东省中国青年旅行社总经理黄瑞文回忆说。

“1979年,共青团中央向邓颖超、胡耀邦等中央领导请示,建议利用侨资、外资兴办青年旅游事业,得到许可。1980年6月27日,国务院正式批准成立中国青年旅行

社。”黄瑞文说，“其实从那时候开始，共青团山东省委即责成统战部以中国青年旅行社山东分社的名义对口接待青旅总社分流到山东的外宾团队，但一直处于无营业执照、无人员编制、无固定场所的经营状态。由于种种原因，直到1988年，中国青年旅行社山东分社才正式宣告成立。”

“与现在相比，那时候能到旅行社工作绝对是让人羡慕的。”黄瑞文拿出1985年8月16日山东省编制委员会[1985]110号文件批复山东中青旅成立的复印件，上面清楚地写着：处级单位，暂列事业编制7人。这些都充分表明，作为一个时代的产物，当时大多数旅行社主要的工作还是接待。

黄瑞文说：“改革开放以来，我国旅行社大致经历了三个发展阶段，第一阶段为20世纪80年代（1988年以前），是行政垄断阶段，等客上门，收入利润率达到60%；第二阶段是20世纪90年代，市场逐步放开，竞争逐步加剧；第三阶段是进入21世纪，市场逐步发育成熟，产业集中度越来越高。”

随着旅游市场的发展壮大，中青旅等一批老字号旅行社逐渐进入市场化运作阶段。特别是有了黄金周以后，旅游业带动了交通运输业、文化产业、娱乐业、服务业和体育产业为主构成的经济形态和产业链。随着经济的发展，休闲产业的比例越来越大，其辐射到其他产业的力量也越来越强。

“在激烈的市场竞争中，游客的差异化需求引导着旅行社转变。参照欧美国家旅行社的发展历程，每个城市拥有的旅行社总量都与当地经济发展水平相当。按照济南目前的GDP和人均收入分析，有100家旅行社足矣，而现在济南大小旅行社和打着旅游牌子的企业至少有600家。”黄瑞文认为，和其他大型旅行社一样，山东中青旅正在摆脱传统的接待、输送游客的单一化经营，向多元化、集团化、网络化发展。今年，中青旅在拥有旅游、票务代理等业务的基础上，增加了会务中心，在旅游业萧条的形势下，会务撑起了半边天。目前，中青旅正考虑进军酒店业，不断在旅游产业链上做文章。

此外，中青旅开始在全省各地级市开设分支机构，以济南为中心形成网络。不仅是在各地组团出境游，更为当地输送游客。以滨州为例，在短短的两个半月内，当地就通过中青旅接待了济南的冬枣采摘大军1200余人，带动了当地旅游业的发展。为此，山东中青旅获得了当地政府的奖励。

（资料来源：大众网）

【任务分析】

旅行社是社会经济活动发展到一定阶段的必然产物。伴随着社会生产力的发展和人类社会历史的演进，旅行社也在不断发展变化。了解旅行社，不得不考虑两个问题。旅行社是何时产生的？又是怎样发展的呢？

【相关知识】

一、旅行社产生的历史背景

旅行社的产生是人类经济活动和旅游活动发展到一定阶段的产物，也是人类旅行活

动长期发展的必然结果。开始于18世纪中叶的工业革命,在经历了近一个世纪的发展后,已经在英、美、法等国家取得了重大进展,促使其经济结构和社会结构发生了巨大变化,为旅行社行业的出现提供了各种有利条件。这些条件包括:

(一) 工业革命的成果为旅行社的产生创造物质条件

首先,工业革命为旅游活动奠定了物质基础。随着生产力的迅速发展和社会财富的急剧增加,有产阶级的规模日趋扩大,他们具备了外出旅游的经济条件。其次,科学技术的进步,特别是交通条件的改善,为远距离的旅行提供了可能。1769年瓦特发明的蒸汽机技术应用于新的交通工具的制造,18世纪末,蒸汽机轮船问世。但铁路的发展为旅游提供了最大的便利,1825年,英国铁路正式运营,使大规模的人员流动成为可能。

(二) 旅游需求的发展为旅行社的产生提供了现实可能性

工业革命使部分欧美国家的城市化进程加快,资产阶级的圈地运动使大量农民无家可归,大量的人口由农村涌向城市,农业劳动被机械生产所代替,使人们渴望从枯燥单的生活中解脱出来,从而产生了强烈的外出旅游的动机。由此,旅行逐渐成为其中一部分人的经常性活动,并产生了对旅游产品的需求。

二、国外旅行社的产生与发展

(一) 国外旅行社行业的产生

1841年7月,英国人托马斯·库克(Thomas Cook)成功地组织了570余人在莱斯特(Leicester)乘坐火车,前往拉夫伯勒(Loughborough)去参加在那里举行的禁酒大会,全程24英里,每人收费1先令,免费提供带火腿肉的午餐和小吃,还有一个唱赞美诗的乐队跟随,这次旅行被公认为世界上第一次包价旅游活动,成为公认的近代旅游的开端。

库克的专职旅行代理生涯也从此开始。随后,在1845年,库克组织了第一批前往英国利物浦的观光旅游团,这是托马斯·库克从事的第一次有意识的商业活动。库克亲自安排和组织了旅游线路,并担任旅游团的全程陪同,他还雇用了地方导游。这是一次包含了旅游线路考察、旅游产品组织、旅游广告宣传、旅游团队组织和陪同及导游多项内容的旅行社业务活动,体现了当今旅行社的基本业务,从而确立了旅行社业务的基本模式。此外,他还整理出版了世界上第一本旅游指南——《利物浦之行指南》。这次活动标志着托马斯·库克旅游业务的开始,也可以说是世界上最早的旅行社,创立于1845年。

1855年,库克组织了从英国莱斯特到法国巴黎参观博览会的一次性包价旅游,这成为世界上首例出国包价旅游。1864年库克的儿子——约翰·梅森·库克(John Mason Cook)——正式参加了其父的旅游代理活动,库克父子创办了托马斯·库克父子公司(Thomas Cook & Son),约翰·梅森·库克成为旅行社的正式合伙人。1870年,库克先后在布鲁塞尔、科隆、巴黎和维也纳建立了分公司。1872年库克成功组织了9位不同国籍的游客完成了222天的第一次环球旅行,获得成功使旅行社名声大振,托马斯·库克也成为旅游的代名词而在欧美地区广为人知。接着,他又打开了欧洲、美洲、澳大利亚、中东和埃及等地区的旅游市场,成立了世界上第一个国际性旅游代理商。

(二) 国外旅行社行业的发展

继英国的托马斯·库克父子公司之后,欧美各国不断涌现出类似的旅行社组织。在欧洲,英国相继出现了登山俱乐部(1857年)和帐篷俱乐部(1885年)。德国和法国则成

立了观光俱乐部(1890年)。在北美,美国运通公司于1850年从事旅行代理业务,并在1891年发售了第一张旅行支票。1915年,该公司正式设立了旅行部。翌年,旅行部组织了许多旅游团,其中包括分别前往远东地区和阿拉斯加的旅游客轮和前往尼亚加拉大瀑布和加拿大的包价旅游团。1922年,美国运通公司开始经营通过巴拿马运河的环球客轮旅游。在日本,则成立了“喜宾会”(1893年设立,于1926年更名为东亚交通会社)。20世纪初,世界旅行社行业出现了美国运通公司(American Express)、英国托马斯·库克父子公司(Thomas Cook & Son)和以比利时铁路卧车公司(Compagnie Internationale des Wagons - Lits et des Grands Express Européens)等三巨头,国外的旅行社行业进一步发展。

第二次世界大战结束后,随着各国经济的恢复和发展,人们的经济收入,尤其是可自由支配收入大幅度增加,使他们拥有了前所未有的旅行支付能力。20世纪60年代以后,西方经济发达国家及一些经济发展比较迅速的发展中国家和地区普遍实行了带薪假期,人们有了更多的闲暇时间能够进行较长时间的旅游活动。另外,科学技术的发展和应用,尤其是交通工具的改善和预订网络的建立,极大地方便了人们的外出旅行。旅行环境的改善,史无前例地刺激了社会化大众旅游需求,而旅游需求的大量产生又反过来拉动了旅行社行业的迅速成长。在第二次世界大战结束后至20世纪80年代初的40年里,旅行社的业务经营范围不断扩大,管理水平和服务质量明显提高,产业规模和营业额大幅度增长。1987年,世界旅行社协会联合会(Universal Federation of Travel Agents Association)拥有83个国家的全国旅行社协会成员,代表30 000多家旅行社和旅游企业。

三、中国旅行社的产生和发展

(一) 中国旅行社行业的产生

我国的旅行社是在一种特殊的社会经济制度下产生的。1840年鸦片战争爆发后,帝国主义列强用大炮打开中国国门。随着西方列强对我国经济和文化的人侵,20世纪初期,英国的通济隆旅游公司(前身即托马斯·库克父子旅游公司)、美国的运通旅游公司等外国旅行社开始在上海等地设立旅游代办机构,总揽中国旅游业务,并雇佣中国人充当导游。

中国人的旅游活动必须依靠外国旅行社的状况使爱国志士渴望有自己的旅行社企业。1923年8月,上海商业储蓄银行总经理陈光甫在其同仁的支持下,在该银行下创设了旅行部,成为中国的旅行社行业的开端。1927年6月,该旅行部更名为中国旅行社,从上海商业储蓄银行独立出来,并在华东、华北、华南等15个城市设立了分(支)社。中国旅行社初步开展了代售火车、轮船客票,代办安排国人出境旅行手续和事宜,组织和提供导游观光服务,发行旅行支票,创办《旅行杂志》等业务,尽管在经营上有亏损,却赢得了社会各界人士的好感,扩大了影响,并获得了与外国人在中国开办的旅行社竞争的能力。它是今香港中国旅行社股份有限公司的前身。

(二) 中国旅行社行业的发展

继中国旅行社在上海诞生之后,中国的其他地方也出现了一些旅行社,如铁路游历经理处、公路旅游服务社、浙江名胜导游团、中国汽车旅行社、国际旅游协会、友声旅行团、精武体育会旅行部、萍踪旅行团、现代旅行社等。但是,它们的业务开展得并不顺利,行业规模尚未形成。到1949年中华人民共和国成立前夕,受战乱及其他相关因素的影响,中国

的旅行社业务活动已濒于停顿。

新中国成立后,我国的国民经济迅速恢复和发展,国际地位不断提高,国际交流与合作日趋频繁,一些国家的自费旅游者也前来中国观光和度假。1949年11月19日,新中国第一家旅行社——厦门华侨旅行服务社诞生,即后来的中国旅行社(简称“中旅”)。1954年4月15日中国国际旅行社(简称“国旅”)在北京成立。此后,中国青年旅行社于1980年6月27日在北京成立(简称“青旅”)。这些旅行社都在全国一些省会城市、直辖市和相关口岸城市成立了分(支)社,负责接待来华的外国自费旅游者,并形成了三个相互独立的系统。1980年“国旅”、“中旅”和“青旅”三大旅行社系统所接待的海外旅游者占当年来华旅游的有组织海外旅游者总人数的80%,基本上垄断了当时的中国旅游市场。

随着这种局面的不断深化和我国经济体制改革的不断深入,为适应旅游市场上出现的旅游需求变化,1984年国务院就我国旅行社体制改革作出了两项决定:一是打破行业垄断,将外联权下放,允许更多的企业展开旅游市场竞争;二是将旅行社的性质由行政事业单位改为企业,并于1985年颁布我国旅游行业的第一部法规——《旅行社管理暂行条例》,该部条例明确规定了旅行社的分类标准和分工。这些政策的实施对我国旅行社行业的发展起到了积极的促进作用,20世纪80年代末,全国共有各类旅行社达1600多家,彻底打破了我国旅行社行业的垄断局面,极大地促进了旅行社行业的发展。

旅行社行业的急剧扩大在缓解当时供小于求的矛盾的同时,也引发了旅游市场混乱、服务质量下降、企业间恶性竞争等严重问题。与此同时,20世纪80年代末至90年代初的国内外政治、经济等宏观环境因素的变化对当年乃至以后数年的中国旅行社行业产生了一定程度的冲击。这样的因素下使得我国的旅行社行业出现了自1984年来的第一次负增长。中国的旅行社经营者们第一次强烈地感受到旅游产品的脆弱性和经营旅行社的风险性。但在困境中,更多的旅行社经营者采取了理性面对和深刻反思的态度。他们认真总结了以往经营管理工作的经验教训,调整企业的组织结构和产品结构,开拓新的旅游客源市场,努力探索走出困境的途径。在这期间,我国旅行社进行了结构调整,一批规模过小、经济效益差、服务水平低的旅行社被撤并,一些有发展潜力的旅行社壮大起来。

经过调整,旅行社行业在20世纪90年代中期迎来了新的发展阶段——行业增长阶段。在这个阶段,我国旅行社行业的宏观经营环境、旅游市场、行业规模和经营效益均发生了显著的变化。国务院、国家旅游局及相关部门相继出台了一系列的旅游法规和政策。1995年,国家旅游局颁布了《旅行社质量保证金暂行规定》和《旅行社质量保证金暂行规定实施细则》。1996年,国务院颁布了《旅行社管理条例》,调整了我国旅行社的分类,按照经营的业务范围将旅行社划分为经营入境旅游业务、出境旅游业务和国内旅游业务的国际旅行社和专营国内旅游业务的国内旅行社两大类型。同年,国家旅游局为实施《旅行社管理条例》,发布了《旅行社管理条例实施细则》。1997年,国家旅游局颁布了《旅行社质量保证金赔偿暂行办法》、《旅行社质量保证金赔偿试行标准》、《旅行社经理资格认证管理规定》和《旅行社办理旅游意外保险暂行规定》。同年,经国务院批准,国家旅游局和公安部联合发布了《中国公民自费出国旅游管理暂行办法》。1999年,国务院颁布了《导游人员管理条例》。2001年,国家旅游局颁布了《旅行社投保旅行社责任保险规定》。2009年5月国务院同国家旅游局相继颁布了《旅行社条例》和《旅行社条例实施细则》,

这些条例根据我国旅行社发展的现状,对旅行社重新进行了分类,并对消费者的权益保护进行了具体的规定。这些旅游法规的颁布和实施,为保障旅游者的合法权益,提高旅行社的服务质量和经营管理水平提供了法律依据,也为旅行社的经营和行业发展提供了良好的旅游法治环境。

四、我国旅行社行业发展的现状

近年来,我国旅行社行业得到了飞速的发展,为中国旅游业的繁荣与发展作出了巨大的贡献。但与国际水平相比,我国旅行社行业在经营规模、管理水平、人员素质和服务质量等方面还存在较大差距。具体表现在以下几方面:

(一) 规模经济意识弱,缺乏市场定位

大型旅行社在经营中具有旅游产品开发、旅游服务采购、旅游市场拓展、旅游接待以及资金、抵御风险能力、信息等多方面的优势,与小旅行社相比易于实现规模效益。但是,在我国旅行社行业中,大型旅行社并没有发挥其本身的优势,未能起到引导和稳定市场的作用,规模效益并不明显。小型旅行社的特点集中表现为有限的接待数量和低下的服务质量。近年来,我国许多小旅行社处于发展无望却又能勉强支撑的境地。其原因主要是大部分中小旅行社的资源有限,但经营活动却涉及旅游活动的各个环节。这种条件下的经营必然会造成企业经营深度的不足和促销的乏力以及信用率不高等恶劣影响。这些问题的产生原因就是产业链分工不合理,缺乏明确的市场定位,旅行社职能的“大而全”也造成了我国旅行社行业的“散小弱差”、价格紊乱、市场混乱等后果。

(二) 承包现象严重,内部管理薄弱

旅行社承包经营,是近几年争议较大的一种旅行社经营模式。这种模式将部门承包给个人或企业,承包人只需向旅行社缴纳一笔承包费用,其余的旅行社都不再管理。承包人可以使用旅行社的名称开展业务,一般拥有自己的账户,在财务、计划调度、外联接待等方面是独立的。这种做法强化了部门利益,使得部分大型旅行社实际上成为一些业务上相对独立的小旅行社的集合体。而这些承包人不顾整体利益,一味追求高的回报,利用大社品牌,到处招揽客人,客观上也加剧了旅行社之间的竞争。另外,部分旅行社只注重业务的完成量,而不重视企业管理,缺乏长远的发展目标。有的旅行社规章制度不健全,对部门和员工的监督和制约不够;有的旅行社与导游劳动合同不规范,导致导游与旅行社之间的纠纷时有发生。诸如此类情况严重扰乱了旅游市场秩序,影响了旅行社的整体形象,也制约了旅行社行业的健康发展。

(三) 旅游产品雷同,促销能力薄弱

我国旅行社存在旅行社产品重复雷同,旅行社促销能力尤其是海外促销能力薄弱和旅行社总体接待能力低下等问题。其中,旅行社产品的重复雷同是我国旅行社业长期存在的突出问题。旅行社产品由于缺乏诸如商标权、专利权这样的进入限制,又无太多技术障碍可供保留和垄断,使得一些有开发能力的旅行社一旦开发出某种能够迎合市场需求的新产品,众多中小旅行社便一哄而上,竞相模仿或参与经营,这在很大程度上削弱了有实力的旅行社向深度开发和促销产品的积极性。一些既缺乏必要的硬件设备,又不具备藉以保证接待质量的“软件”基础的中小型旅行社的存在,必然会降低旅行社的总体接待力量。

(四) 削价竞争激烈, 不正当手段多

旅行社市场的一个突出表现是削价竞争。单纯的削价竞争是行业市场机制不成熟、行业内缺乏有效规范准则的集中体现。为争夺市场份额, 一些旅行社的价格竞争达到了一个较为混乱的程度。部分旅行社的利润几乎为零。例如海南双飞五日游的报价仅 1 000 多元, 有些甚至不到 1 000 元。一些出境游的报价也根本谈不上利润。这种价格竞争的直接后果最终会损害消费者的利益, 而消费者也会质疑旅行社的信用程度。另外, 一些黑车、黑导、超范围经营等不正当手段也加剧了市场竞争, 导致市场混乱。

(五) 行业管理规范性差

旅行社的发展和导游人员有着密不可分的关系, 导游工作的好坏直接关系到旅行社的经营和形象。实际中, 导游的弱势现象非常明显, 很多旅行社不给导游基本工资、不给导游基本的社会保障等现象十分普遍。一些导游人员不仅得不到带团费用反而还要付人头费给旅行社。这也直接导致导游去游说游客参加自费景点、进店购物、到娱乐场所消费以获得带团补贴, 从而获取不正当的利益, 这也在客观上加剧了旅游市场的混乱局面。

(六) 服务质量差, 行业诚信度低

2008 年全国各级旅游质监所接到投诉 9 343 件, 正式受理 8 068 件, 29 132 人次上诉, 比上年减少 1 903 件, 同比下降 19.8%。从投诉对象上看, 2008 年旅行社占投诉总数的 57.29%, 2006 年、2007 年的旅行社投诉比例也高达 60%。涉及旅行社的投诉问题主要表现在投诉旅行社未经游客同意擅自增减旅游项目、投诉导游服务质量以及投诉因交通工具导致行程延误或变更等问题。旅游者的投诉是考察旅行社服务质量最直接的依据, 而旅行社的投诉率居高不下, 这也反映了旅行社服务管理中的重大问题。另外, 旅行社中缺乏售后服务体系也是投诉无法解决的原因之一。

我国旅行社行业缺乏诚信也是导致旅游行业市场混乱的原因之一。在行业经营过程中, 一方面, 由于价格成为市场竞争的主要途径, 旅行社常在洽谈业务时以保本甚至低于成本的价格招徕业务, 这样旅行社就要采取降低接待标准、漏点、增加购物点等手段来保证成本, 直接损害了游客的利益。另一方面, 一些旅行社存在超范围经营。他们将招来的游客交给有资质的旅行社经营并从中收取佣金, 这样游客几经转手, 同样会出现损害游客利益的事情。这种做法大大降低了游客对旅行社的信任程度, 严重影响了旅行社的发展。

五、我国旅行社行业发展的趋势

2003 年 7 月, 日航国际旅行社中国有限公司在北京成立, 成为中国首家外商独资旅行社, 这是中国人世以来有步骤地开放旅游市场的一个阶段性标志。外资旅行社的注册资本实行国民待遇, 这意味着外资旅行社进入中国市场的门槛大幅降低, 这势必给国内旅行社的发展带来一定程度上的冲击。如何在旅游市场中站稳脚跟, 把自己的企业做大做强, 是国内每个旅行社都应该思考的问题。

(一) 旅游方式小型化, 旅游时间常年化

随着旅游市场知识的普及以及交通工具的发展, 目前的旅游市场散客旅游占客源市场的 70% 以上, 团队只占有 30% 左右, 这表明客源市场的个性化越来越明显。目前的国内旅游市场由于实行了带薪休假制度, 旅游的时间可以保证。一些福利旅游制度和奖励旅游制度的逐步推行也会使旅游淡旺季的区别不再明显。这些举措都将使旅游方式小型

化、时间常年化形成一种长远发展趋势。

(二) 产品结构合理化

1. 观光型旅游、度假型旅游和特种型旅游结构的完善

目前,旅行社产品基本上是以传统的观光美食旅游产品为主,游客的参与性较差。可以根据旅游资源现状和市场的分析开发出新的专项旅游产品,来改变旅游产品的单一性,同时提高游客对产品的参与性。随着旅游者的闲暇时间和收入的增多,休闲度假已成为旅游市场发展的一大趋势。旅行社应根据自身特点开发生态度假旅游产品、健身度假旅游产品以刺激市场需求,另外还可以开发探险旅游产品以满足追求刺激感的旅游者。探险旅游如图 1-1 所示。

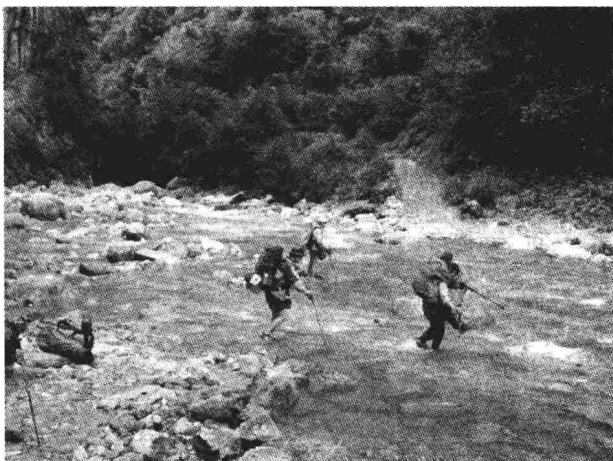


图 1-1 探险旅游

2. 入境旅游、国内旅游和出境旅游结构的合理发展

过去我国为大力发展入境游而限制出境游。现如今随着我国综合经济实力的增强,越来越多的国家对我国公民出境旅游实行了开放政策。出境旅游的目的地、国家的增多也让我国公民出境旅游越来越普遍化。我国节假日制度的实行也促进了国内旅游的发展,总的来说,就是让入境旅游、国内旅游和出境旅游的结构合理发展。

(三) 产品品种细分化

旅行社为旅游者提供的产品就是旅游线路,而这种旅游线路必须有个性和自身的特点才能受到游客的欢迎。因此,旅行社产品在迎合市场的前提下要进行品种细分。加入趣味性、娱乐性和参与性的线路才会让游客有兴趣。另外,旅行社的业务也可以细分成为专属经营一种产品,要求少而精。营销集中了才能有较强的竞争力。

(四) 市场竞争日趋激烈

入世以来,中外合资、外商独资的旅行社层出不穷,给我国本来已疲软的旅游市场带来新一轮的冲击,旅行社行业的竞争也日趋激烈。竞争主要表现在以下方面:

1. 质量和价格的竞争

目前,我国的旅行社产品质量低,价格也不高,虽然低质量低价格也有一定的市场,但随着消费者的成熟和市场发展的稳定,旅行社产品必然会实现优质优价。竞争不应该体

现在价格上,而应体现在分工上,在进一步的分工下达到正常竞争。

2. 集团化竞争态势

面临已经全面开放的市场,集团化、规模化的竞争会越来越激烈。我国旅行社行业应提前做好应对的准备,通过联合、兼并等方式进行组合,形成强有力的旅行社集团,充分发挥集团优势以获得规模效益和经济效益。小旅行社可以通过代理制和网络化把自身的业务做大,大小旅行社要形成一种良好的组合。

(五) 旅行社经营品牌化

随着旅游业的迅猛发展,旅游市场竞争越来越激烈,各旅行社都在尽其所能,不断地加快市场开拓的步伐。但可分享的市场份额将越来越小,市场已经进入了一个低价格、微利的时代。为了生存,许多旅行社纷纷加入到价格战、广告战之中,有的甚至搞起了不正当竞争。这不仅损害了旅游行业的整体形象,还制约着旅行社自身的发展,甚至影响着旅行社的生存。因此,旅行社要树立正确的经营观念,打造自己的品牌,向深层次的价值竞争、品牌竞争转变。

(六) 导游职业自由化

中国经济的高速发展,使中国的旅游业进入了一个黄金时代,越来越多的旅行社不采用专职导游,更多的采用兼职导游。这给导游管理增加了一定的难度。但导游自由化并不意味着自由散漫和无人管理,而是意味着在市场化发展的过程中对导游的要求会更规范。

(七) 市场营销网络化

互联网技术对传统营销形成了巨大的冲击,并构成“21世纪营销领域的创新焦点”。据 CNN 报道:1999 年全球电子商务销售总额 1 400 亿美元,旅游业电子商务销售额突破 270 亿美元,接近全球电子商务销售总额的 20%,连续 5 年以 350% 以上的速度发展,全球约 8 500 万人次享受过旅游网站服务。所以,信息技术是网络经营战略得以实现的保障,应充分运用信息技术来提高旅行社运行的技术含量,获得竞争优势。

(八) 旅游服务社会化

旅游服务的社会化包括两层含义:一是旅游服务渗透到广大消费者的日常生活当中,在形式上的表现就是旅游门市的社区化,也就是说要最大程度地为旅游者提供方便,客人到商店买东西的同时也可以买到旅游产品。这和旅行社分工体系的转变有着直接的联系,只有建立起垂直分工的体系,才能真正形成门市社区化的局面。二是旅游专业服务深入到非专业化的旅行市场。比如商务旅行服务,将产品推销给工商企事业单位,他们可以依靠旅行社节省出差成本,同时为旅行社带来利润。三是政府采购。政府采购具体包括政府人员的出差、出国,政府的会议和活动安排,都希望旅行社提供服务。政府采购为招标方式,哪个旅行社的规模大,实力强,品牌好,信誉高,就有可能在这个市场里抓住机会,取得先机。

(九) 企业组织综合化

在我国以入境旅游为主的时期,旅行社只分有外联社和接待社。近几年随着旅游业的高速发展,形成了批发商、零售商和代理商的综合化经营体系。旅行社协作网络的综合化经营也逐步建立起来。旅行社、饭店、景点、旅游交通等统称为一个协作网络。个体在整体之中互为龙头,一个产业链可以把整体带动起来。另外,还有资产一体的旅游企业组织网络和品牌一体的多元化经营网络。